



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“ESTABLECIMIENTO DE LA IDENTIDAD DE MARCA
PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE
GRILL EN LA CIUDAD DE TRUJILLO - LA LIBERTAD,
2016.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Bach. Florián Obando, Lorena Angélica

Bach. Menacho Moscol, Diego Ernesto

Asesor:

Lic. Alonso Vilchez Vera

Trujillo – Perú
2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Florián Obando, Lorena** y Bachiller **Menacho Moscol, Diego**, denominada:

**“ESTABLECIMIENTO DE LA IDENTIDAD DE MARCA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE GRILL EN LA CIUDAD
DE TRUJILLO - LA LIBERTAD, 2016”**

Lic. Alonso Vilchez Vera
ASESOR

Mg. Waldo Caballero Mujica
**JURADO
PRESIDENTE**

Lic. Julio Vásquez Vela
JURADO

Lic. Cristian Tirado Galarreta
JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | | |
|------|--|----|
| I. | CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN..... | 11 |
| II. | CAPÍTULO 2.MARCO TEÓRICO | 16 |
| | 1.1.1. Componentes de la marca | 20 |
| | 1.1.2. Características y beneficios de Marca | 23 |
| | 1.1.3. Estructura de Identidad de Marca..... | 25 |
| | 1.1.4. Proposición de valor..... | 25 |
| | 1.1.5. Estrategias de Marca | 25 |
| | 1.1.6. Asociaciones:..... | 27 |
| | 1.1.7. Personalidad de marca:..... | 28 |
| | 1.1.8. Valor de marca..... | 29 |
| | 1.1.9. Lealtad de marca | 30 |
| | 1.1.10. Imagen de marca..... | 30 |
| | 2. Posicionamiento..... | 31 |
| III. | CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA | 37 |
| | 3.1. Operacionalización de variables:..... | 37 |
| | 3.2. Diseño de investigación | 38 |
| | 3.3. Unidad de estudio | 38 |
| | 3.4. Población..... | 38 |
| | 3.5. Muestra (muestreo o selección) | 38 |
| | 3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos | 39 |
| | 3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos | 39 |
| IV. | CAPÍTULO 4. RESULTADOS..... | 40 |
| V. | CAPÍTULO 5. DESARROLLO..... | 65 |
| | 5.1. Identidad de marca | 65 |
| | 5.2. Propuesta de isologotipos | 66 |
| | 5.3. Propuesta final..... | 72 |
| | 5.4. Matriz de declaración de posicionamiento de marca | 75 |

| | | |
|-------|----------------------------------|----|
| VI. | CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN..... | 79 |
| VII. | CONCLUSIONES | 81 |
| VIII. | RECOMENDACIONES | 83 |
| IX. | Referencias Bibliográficas | 84 |
| X. | Anexos | 85 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| <i>Tabla 1 Alfa de Cronbach.....</i> | <i>39</i> |
| <i>Tabla 2 Tipos de restaurantes a los que suelen acudir.....</i> | <i>40</i> |
| <i>Tabla 3 Top Of Mind - Restaurantes Grill</i> | <i>41</i> |
| <i>Tabla 4 Frecuencia De Consumo De Los Consumidores.....</i> | <i>43</i> |
| <i>Tabla 5 Razones De Consumo De Los Clientes</i> | <i>44</i> |
| <i>Tabla 6 Nivel De Satisfacción - Productos.....</i> | <i>46</i> |
| <i>Tabla 7 Nivel De Satisfacción - Precios.....</i> | <i>46</i> |
| <i>Tabla 8 Nivel De Satisfacción - Ubicación</i> | <i>46</i> |
| <i>Tabla 9 Nivel De Satisfacción - Ambientación.....</i> | <i>47</i> |
| <i>Tabla 10 Nivel De Satisfacción - Atención Al Cliente</i> | <i>47</i> |
| <i>Tabla 11 Colores Asociados</i> | <i>49</i> |
| <i>Tabla 12 Tipo De Persona Asociado</i> | <i>50</i> |
| <i>Tabla 13 Tipo De Ocupación Asociado</i> | <i>51</i> |
| <i>Tabla 14 Tipo De Personalidad Asociada</i> | <i>52</i> |
| <i>Tabla 15 Simbología Asociada</i> | <i>54</i> |
| <i>Tabla 16 Tipografía Asociada</i> | <i>55</i> |
| <i>Tabla 17 Frase Asociada</i> | <i>56</i> |
| <i>Tabla 18 Diferenciación Del Restaurante Grill</i> | <i>58</i> |
| <i>Tabla 19 La Radio Como Medio De Información.....</i> | <i>59</i> |
| <i>Tabla 20 Los Volantes Como Medio De Información</i> | <i>59</i> |
| <i>Tabla 21 Los Banners Como Medio De Información</i> | <i>60</i> |
| <i>Tabla 22 El Internet Como Medio De Información</i> | <i>60</i> |
| <i>Tabla 23 Las Páginas Amarillas Como Medio De Información</i> | <i>60</i> |
| <i>Tabla 24 La Prensa Escrita Como Medio De Información</i> | <i>61</i> |
| <i>Tabla 25 Las Referencias Como Medio De Información</i> | <i>61</i> |
| <i>Tabla 26 Las Revistas Como Medio De Información</i> | <i>61</i> |
| <i>Tabla 27 La Televisión Como Medio De Información</i> | <i>62</i> |
| <i>Tabla 28 Nivel De Recomendación Del Restaurante Grill</i> | <i>62</i> |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| <i>Figura 1 Identidad de Marca.....</i> | <i>19</i> |
| <i>Figura 2 Características y Beneficios de Marca</i> | <i>23</i> |
| <i>Figura 3 Modelo de planificación de Identidad de Marca</i> | <i>24</i> |
| <i>Figura 4 Ejemplo de Marca única</i> | <i>26</i> |
| <i>Figura 5 Ejemplo de Multimarcas</i> | <i>26</i> |
| <i>Figura 6 Ejemplo de Marcas paraguas</i> | <i>27</i> |
| <i>Figura 7 Ejemplo de marcas declinables</i> | <i>27</i> |
| <i>Figura 8 Personalidad de Marca</i> | <i>28</i> |
| <i>Figura 9 Cómo generan valor las marcas</i> | <i>29</i> |
| <i>Figura 10 Lealtad de Marca.....</i> | <i>30</i> |
| <i>Figura 11 Modelo de Planificación de la Identidad de Marca.....</i> | <i>32</i> |
| <i>Figura Nº 12 Proceso de posicionamiento</i> | <i>33</i> |
| <i>Figura 13 Posibles Propuestas de Valor.....</i> | <i>35</i> |
| <i>Figura 14 Tipos de restaurantes a los que suelen acudir</i> | <i>40</i> |
| <i>Figura 15 Top Of Mind -Restaurantes Grill</i> | <i>42</i> |
| <i>Figura 16 Frecuencia De Consumo De Los Consumidores.....</i> | <i>43</i> |
| <i>Figura 17 Nivel de satisfacción del Restaurante Grill</i> | <i>48</i> |
| <i>Figura 18 Colores Asociados.....</i> | <i>49</i> |
| <i>Figura 19 Tipo De Persona Asociado</i> | <i>50</i> |
| <i>Figura 20 Tipo De Ocupación Asociado</i> | <i>51</i> |
| <i>Figura 21 Tipo de Personalidad Asociada</i> | <i>53</i> |
| <i>Figura 22 Simbología Asociada</i> | <i>54</i> |
| <i>Figura 23 Frase Asociada - Slogan</i> | <i>57</i> |
| <i>Figura 24 Diferenciación del Restaurante Grill</i> | <i>58</i> |
| <i>Figura 25 Nivel de Recomendación del Restaurante Grill</i> | <i>63</i> |
| <i>Figura 26 Esquema de Identidad de Marca del Restaurante Grill</i> | <i>64</i> |
| <i>Figura 27 Propuesta De Isologotipo 1</i> | <i>66</i> |
| <i>Figura 28 Propuesta De Isologotipo 2</i> | <i>66</i> |
| <i>Figura 29 Propuesta De Isologotipo 3</i> | <i>68</i> |
| <i>Figura Nº 30 Propuesta De Isologotipo 4.....</i> | <i>68</i> |
| <i>Figura 31 Propuesta De Isologotipo 5</i> | <i>70</i> |
| <i>Figura 32 Propuesta De Isologo 6.....</i> | <i>70</i> |
| <i>Figura 33 Isotipo.....</i> | <i>71</i> |
| <i>Figura 34 Logotipo.....</i> | <i>71</i> |
| <i>Figura 35 Isologotipo</i> | <i>71</i> |
| <i>Figura 36 Slogan</i> | <i>72</i> |
| <i>Figura 37 Propuesta final de Identidad de Marca 1</i> | <i>72</i> |
| <i>Figura 38 Propuesta final de Identidad de Marca 2</i> | <i>73</i> |
| <i>Figura 39 Arquitectura de Marca.....</i> | <i>74</i> |
| <i>Figura 40 Matriz de Declaración de Posicionamiento de Marca</i> | <i>75</i> |

RESUMEN

El notable crecimiento que ha exhibido la gastronomía en los últimos años -tanto en el Perú como en el mundo entero- ha impulsado una amplia oferta gastronómica. En ese contexto, es de vital importancia que las empresas de este rubro construyan una marca que les permita posicionarse adecuadamente a través de una propuesta de valor basada en el cliente.

En el mercado trujillano, el restaurante grill objeto de estudio compite con más de 1,800 restaurantes de distintos rubros. A diferencia de ellos, este restaurante no ha desarrollado una identidad de marca, ni una marca que lo represente y diferencie de la competencia. Por esta razón, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los elementos de identidad de marca a aplicar para el posicionamiento de un restaurante grill en la ciudad de Trujillo, La Libertad, 2016?

Para abordar dicha interrogante se identificaron tanto el posicionamiento actual de la empresa, como sus asociaciones y la percepción de la imagen que proyecta la misma, lo cual permitió definir la siguiente hipótesis: los elementos de identidad de marca para el posicionamiento adecuado de un restaurante grill en la ciudad de Trujillo son el nombre de marca y el isologotipo. Cabe recalcar que, para corroborar dicha hipótesis, se aplicó una encuesta a clientes habituales del objeto de estudio -de ambos sexos entre 18 y 45 años- siguiendo el criterio de muestreo de población finita.

Fruto de esta contrastación, se concluye que los componentes de identidad de marca a aplicar son el nombre de marca e isologotipo, donde se incluye el personaje, color, símbolo y tipografía.

Estos factores están directamente ligados a una personalidad reflejada en el posicionamiento actual, el cual no sólo está basado en la buena sazón, sino también en un precio accesible y en la ubicación estratégica del local donde actualmente se encuentra. Finalmente, en función a estos resultados, se propone un diseño de marca acorde al posicionamiento.

ABSTRACT

The remarkable growth that has exhibited gastronomy in recent years- both in Peru and in the world- has promoted a wide of gastronomic offer range. In that context, it's vitally important for these companies to build a brand that allows them to position themselves properly through a value proposition based on the client.

In Trujillo, the grill restaurant competes with more than 1,800 restaurants of many types. Unlike them, this restaurant hasn't developed a brand identity or a brand that differentiates it from others restaurants. So, the following question arises: What are the elements of brand identity to apply for positioning a grill restaurant in the city of Trujillo, La Libertad, 2016?

To adress this question, we identify the current positioning of the company, their associations and the perception of the image projected by it. This allowed us to define the following hypothesis: the elements of brand identity for the proper positioning of a grill restaurant in the city of Trujillo are the brand name and the logotype.

It should be noted that, to corroborate this hypothesis, a survey was applied to regular customers of both sexes between 18 and 45 years (following finite population sampling).

We concluded that the components of brand identity to be applied are the brand name and logotype, including the character, color, symbol and typography.

These factors are directly linked to a personality reflected in the current positioning, which is not only based on good seasoning, but also an affordable price and strategic location of the premises where it is currently located. Finally, based on these results, we propose a design according to the positioning.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gestión*. (2014). Obtenido de <http://gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables>
- Aaker, D. (1996). *Crear Marcas Poderosas*.
- Arellano, R. (2000). *Marketing*.
- Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del consumidor*.
- Boyd, W. (2007). *Administración de Marketing*.
- De Toro, M. (2009). *La Marca y sus Circunstancias*.
- Espinosa, R. (2003). *Marketing & Pymes*.
- Etzel, M., Walker, B., & Staton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*.
- Gómez, M. G. (Mayo de 2012). <http://www.gestionrestaurantes.com/>.
- Jara, D. G. (1997). *Fundamentos de marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. PEARSON.
- Lamb, C. (2005). *Fundamentos de Marketing*.
- LAMB, C. (2005). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: International Thomson Editores, SA.
- Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Mayorga, D. (2014). *Marketing Estratégico*. Obtenido de <http://marketingestrategico.pe/la-gastronomia-y-el-buen-servicio/>
- Ordozgoiti, R., & Perez, I. (2003). *Imagen de Marca*.
- Perez, C. (2003). *¿Cómo se mide el posicionamiento de una marca?*
- Porter, M. (2001). *VENTAJA COMPETITIVA: CREACION Y SOSTENIMIENTO DE UN DESEMPEÑO SUPERIOR*. GRUPO PATRIA.
- Ricolfe, J. S. (2006). http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2898_51-60_DF87D49EEBC76C8A9BEDE386F1B4BC6F.pdf.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*.
- Wheeler, A. (2013). *Diseño de Marcas*. Madrid.